

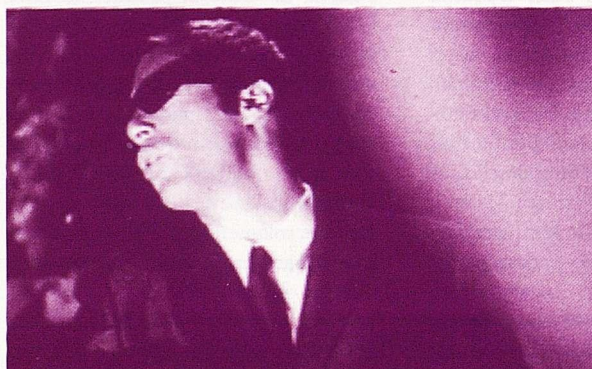
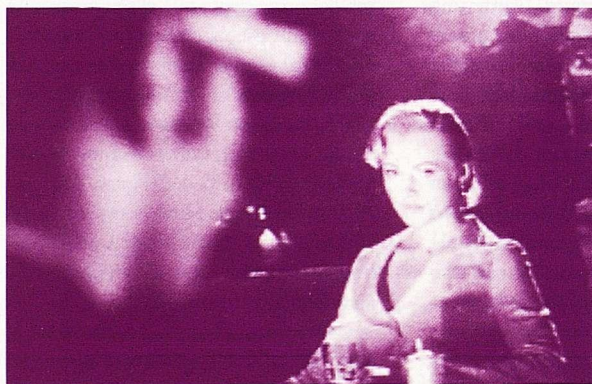
Claudio Barrera

La publicitat és un d'aquells mons ignots, de déus creatius, d'atraccions i opulència, d'aquells a què tots som capaços d'opinar en qualche moment, i del que en parlam sense empatx, amb judicis absoluts tècnics i estètics. És, també, un dels fonaments capitals de la societat de consum. El filòsof francès Gilles Lipovetsky va més enllà: "en el cor de la publicitat, hi operen els mateixos principis de la moda: l'originalitat, el canvi permanent i l'efímer. I si la moda és màgia de les aparences, no hi ha dubte que la publicitat és sortilegi de la comunicació". Fins ara, la publicitat que es feia era seductora, a base de tics, d'estímul, de jocs i de complicitats amb el consumidor, establint-hi un procés de simpatia vers el producte. En l'àmbit de la producció publicitària, es perceb com, en els darrers anys, es produeix una recurrent forma de copsar el llenguatge cinematogràfic en la vessant dels spots. Art renovat? Rupturisme? Aquell afany de captar premisses determinants en la disciplina publicitària. Persuadir una audiència a comprar o consumir un determinat

producte o disuadir-lo de comprar-ne un respecte d'un altre, eren les finalitats fonamentals, però, ara, el spots contenen històries en imatges: cine. Algunes de surrealistes, unes altres de seductores, algunes de proselísticament infumables, però, en comú, totes coincideixen en les tècniques i en un llenguatge evidentment cinematogràfic. S'aprecia molt especialment en la publicitat d'alcohol i tabac, una sortida intel·ligent que apunta a la legislació vigent. Les diferents aventures del libidinos "noi pin up de Martini", les històries de Bacardi, el relat de Schewepes, la impressionant cursa del/de l'atleta de Pirelli, o les darreres i commovedores històries de Movistar -amb el crèdit de denominació d'origen "basada en un fet real"- són alguns exemples de les nombroses i constants mostres de l'actual publicitat audiovisual. Els límits entre publicitat i cine els marca la simple frontera de la durada, que els distingeix entre spot i curtmetratge. Crida l'atenció el fet que moltes persones confonen totes dues coses, així com la barra de certs creatius que, incomplint els dictats essencial de la publicitat, deixen

indignats i amb un pam de nas els qui no entenen el propòsit d'alguns spots. En aquests casos, flac favor per al cine, per una òbvia i sana ignorància de l'audiència. La provocació, però, no passa desapercebuda i, fins i tot, en alguns certàmens publicitaris se'n duen el guardó.

Per contra, el cine passa factura a la recerca de nous horitzons financers, com el *Product placement*, tècnica que consisteix en l'aparició de marques o productes i la seva implicació en el guió d'una pel·lícula o el *merchandising* amb multinacionals, en els quals es cedeix el dret de reproducció d'imatges, fotos o personatges de la pel·lícula. És el cas de *Batman* o els títols de Disney, que produeixen per ells mateixos abundosos beneficis. Així sembla ser que pensen, aposten o actuen certs productors que, una vegada alliçonats, han descobert que el cine -i sobretot les produccions mil·lionàries- no reporten beneficis pels ingressos de taquilla; el que deixa doblers és tot el que es pugui mercadejar. Actualitzar-se i aplicar les noves fórmules, o deixar de guanyar. *Business is business.* ♦



W.C. Fields

Tots els homes de la meva família duen barba. I també la majoria de les dones.